

Croissance solide du chiffre d'affaires au premier trimestre Objectifs annuels confirmés

- **Chiffre d'affaires en hausse de 7,5 %, dont 3,7 % à taux de change constants³**
- **Dynamique soutenue dans les divisions Verres et matériel optique d'Essilor et Vente au détail de Luxottica**
- **Lancement réussi des nouvelles collections et solide programme d'innovations**
- **Activation des synergies**

Charenton-le-Pont, France (le 7 mai 2019 à 7h00) – EssilorLuxottica annonce que son chiffre d'affaires consolidé pour le premier trimestre 2019 s'est élevé à 4 210 millions d'euros, en croissance annuelle de 7,5 % par rapport au chiffre d'affaires pro forma¹ du premier trimestre 2018, dont 3,7 % à taux de change constants³.

Leonardo Del Vecchio, Président-Directeur Général d'EssilorLuxottica, a déclaré : *“Je suis très satisfait des résultats du premier trimestre d'EssilorLuxottica, dont toutes les activités sont en croissance. Luxottica y a contribué à travers une excellente performance, qui montre une accélération des ventes et confirme la puissance des choix stratégiques effectués et des politiques commerciales mises en place. Dans les mois à venir, nous allons continuer à construire notre succès sur la force de nos marques, l'excellence opérationnelle et une numérisation toujours plus forte de nos activités”.*

Hubert Sagnières, Vice-Président-Directeur Général Délégué d'EssilorLuxottica, a déclaré : *“L'exercice 2019 a démarré sur de bonnes bases et la contribution d'Essilor s'avère robuste aussi bien en termes d'activité, que de nouveaux produits, d'acquisitions ou de montée en puissance progressive des premiers programmes de synergies avec Luxottica. De nombreux projets conjoints d'intégration sont maintenant solidement enclenchés dans plusieurs domaines clés tels que la paire de lunettes complète, l'utilisation de nos réseaux de vente au détail, les ventes croisées dans le commerce de gros, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, les gains d'efficacité ou la croissance du marché. Ensemble, cela devrait nous permettre d'améliorer encore la performance du Groupe dans les trimestres à venir et de remplir notre mission commune : ‘Aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie.’”*

Toutes les divisions du Groupe ont contribué à la croissance, au premier rang desquelles la division Verres et matériel optique d'Essilor (+ 7,8 %) et la division Vente au détail de Luxottica (+ 10,7 %), ainsi que toutes les régions, les plus fortes hausses se situant en Amérique du Nord (+ 9,1 %), en Asie, Océanie, Afrique (+ 8,0 %) et en Amérique Latine (+ 8,1 %).

Le chiffre d'affaires d'Essilor s'est inscrit en forte hausse (+ 7,6 % dont + 4,3 % à taux de change constants³) grâce à une croissance en base homogène⁴ de 3,3 %. L'effet périmètre de 1,0% a montré une accélération de tendance par rapport à celui de l'ensemble de l'année 2018, illustrant la reprise progressive de la politique d'acquisitions et de partenariats dans toutes les régions.

Luxottica a enregistré une forte croissance de 7,5 % (+ 3,2 % à taux de change constants³), soit une accélération par rapport à l'année précédente et aux trimestres récents. L'activité a été tirée par la division Vente au détail, qui a confirmé le succès de son modèle omnicanal, associé à des marques fortes et à un environnement de consommation positif dans les principales régions. L'Europe et les marchés émergents ont été en tête de la croissance à taux de change constants³.

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2019 par activité

En millions d'euros	T1 2019	T1 2018 pro forma ¹	Variation à taux de change constants ³	Effet de change	Variation publiée
Verres et matériel optique	1 674	1 554	+ 4,6 %	+ 3,2 %	+ 7,8 %
Sunglasses & Readers	200	189	+ 1,7 %	+ 3,7 %	+ 5,4 %
Equipements	44	40	+ 4,9 %	+ 5,3 %	+ 10,2 %
Chiffre d'affaires Essilor	1 918	1 783	+ 4,3 %	+ 3,3 %	+ 7,6 %
Commerce de gros	838	819	+ 0,9 %	+ 1,4 %	+ 2,3 %
Vente au détail	1 454	1 314	+ 4,7 %	+ 6,0 %	+ 10,7 %
Chiffre d'affaires Luxottica	2 292	2 133	+ 3,2 %	+ 4,3 %	+ 7,5 %
Total	4 210	3 916	+ 3,7 %	+ 3,8 %	+ 7,5 %

La division **Verres et matériel optique** a enregistré une hausse de 7,8 % de ses ventes à 1 674 millions d'euros (+ 4,6 % à taux de change constants³), dont 3,6 % en base homogène⁴. Les efforts de développement des grandes catégories de verres ont porté leurs fruits et permis de solides progressions pour les verres Varilux®, Crizal®, Transitions® et Eyezen™. Les ventes par Internet ont confirmé leur taux de croissance à deux chiffres. Les pays à forte croissance⁵ ont enregistré une hausse de près de 10 % de leurs ventes, avec des performances particulièrement élevées en Chine et en Amérique latine, où la demande dans les réseaux de vente au détail de la société a été très bien orientée. Les pays développés ont bénéficié d'une forte dynamique en Europe et d'une tendance plus modérée en Amérique du Nord du fait, notamment, de l'approche de plusieurs lancements majeurs de nouveaux produits dans les trimestres à venir, en particulier pour la marque Transitions®.

La division **Sunglasses & Readers** a réalisé un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros en croissance de 1,7 % à taux de change constants³. La forte croissance de Xiamen Yarui Optical (Bolon™) en Chine et des activités européennes ont permis de compenser une performance en demi-teinte aux Etats-Unis, marquée par un début de saison solaire mitigé pour Costa® et l'impact d'une base de comparaison défavorable pour FGX International.

La division **Équipements** a enregistré une hausse 10,2 % de ses ventes à 44 millions d'euros (+ 4,9 % à taux de change constants³), dont 5,0 % en base homogène⁴, grâce à une demande plus soutenue pour les solutions de surfaçage que pour les machines de traitement. Cette tendance porteuse a principalement concerné le générateur numérique VFT-Orbit 2™, la polisseuse Multi-FLEX™ et les bloqueurs sans alliage ART. Le carnet de commandes est à un bon niveau.

La division **Commerce de gros** a vu ses ventes augmenter de 2,3 % à 838 millions d'euros au premier trimestre (+ 0,9 % à taux de change constants³). Le succès des initiatives stratégiques entreprises au cours des dernières années en Amérique du Nord, en Chine et en Europe a permis de contrer le climat inhabituel dans certaines régions des États-Unis. Le lancement des dernières collections de lunettes pour la saison solaire à venir, ainsi que la mise en œuvre permanente de nouveaux outils numériques dans les magasins, les showrooms et sur les sites de vente en ligne, se révèlent également être moteurs dans l'engagement des consommateurs. Dans les faits, les initiatives numériques dévoilées par Luxottica au premier trimestre devraient accélérer la transformation numérique non seulement pour les consommateurs, mais pour l'ensemble de l'industrie. Une autre innovation introduite au cours du premier trimestre dans le commerce de gros est l'évolution du programme STARS. Il s'agit d'un nouveau projet d'assortiment modulaire offrant aux clients un niveau de personnalisation plus élevé. Au cours du trimestre, STARS a enregistré une croissance à deux chiffres grâce à son expansion géographique et à l'ajout de plus de 1 000 magasins au cours des 12 derniers mois, principalement en Europe et au Brésil. Luxottica a continué à mettre en œuvre ses politiques de protection de l'image de marque tout en augmentant la force de son réseau de distribution. Dans le même temps, les ventes aux plateformes tierces de commerce en ligne ont diminué, principalement du fait d'effets de timing entre les trimestres.

La division **Vente au détail** a vu son chiffre d'affaires accélérer au premier trimestre pour atteindre 1 454 millions d'euros, soit une croissance de 10,7 % (+ 4,7 % à taux de change constants³). Cette évolution est principalement provenue de la vente au détail de lunettes de vue en Amérique du Nord, où les fortes performances de LensCrafters et de Target Optical ont largement compensé la baisse des ventes de Sears Optical, les conditions météorologiques difficiles et le décalage dans le temps des vacances de Pâques. En outre, les ventes au détail en Australie ont continué à montrer une croissance à magasins comparables⁶ d'environ 5 % tant dans les lunettes de vue que dans les lunettes de soleil. Les ventes au détail en Europe ont affiché une croissance de 17,8 % à taux de change constants³ grâce à Sunglass Hut et à Salmoiraghi & Viganò en Italie. Sunglass Hut, dont les ventes mondiales ont augmenté de 4,1 % à taux de change constants³, a continué à exceller en Europe, au Brésil et en Asie du Sud-Est. Au total, les ventes à magasins comparables⁶ (hors ventes en ligne) ont augmenté de 1,7 %, en accélération par rapport au quatrième trimestre de 2018.

Les ventes en ligne ont enregistré une hausse proche de 5 %, grâce à Ray-Ban.com et SunglassHut.com.

Au 31 mars 2019, le réseau de vente au détail de Luxottica comprenait 9 052 magasins, dont 7 066 gérés en direct (le nombre de magasins par région est disponible dans la section Investisseurs du site internet d'EssilorLuxottica).

Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2019 par zone géographique

En millions d'euros	T1 2019	T1 2018 pro forma ¹	Variation à taux de change constants ³	Effet de change	Variation publiée
Amérique du Nord	2 189	2 007	+ 1,2 %	+ 7,9 %	+ 9,1 %
Europe	1 054	1 014	+ 5,3 %	- 1,3 %	+ 3,9 %
Asie, Océanie, Afrique	707	655	+ 5,9 %	+ 2,1 %	+ 8,0 %
Amérique latine	259	240	+ 11,7 %	- 3,6 %	+ 8,1 %
Total	4 210	3 916	+ 3,7 %	+ 3,8 %	+ 7,5 %

En **Amérique du Nord**, le chiffre d'affaires a enregistré une croissance de 9,1 % au premier trimestre (+ 1,2 % à taux de change constants³).

Chez Essilor, la bonne tenue des activités Verres et Internet aux Etats-Unis a été temporairement obérée par des tendances plus mitigées dans d'autres domaines. Ainsi, les ventes de verres ont enregistré une légère amélioration grâce à la poursuite des grands axes stratégiques : priorité aux marques clés et à l'innovation, aux partenariats avec les professionnels de l'optique indépendants et aux grands comptes, auprès desquels la collaboration avec Luxottica a, notamment, permis des actions concertées ayant d'ores et déjà conduit à une augmentation d'activité. Les ventes par Internet ont poursuivi leur solide croissance tandis qu'un rééquilibrage entre les différentes plateformes de ventes en ligne s'est opéré dans le même temps. Les ventes de Transitions® aux autres fabricants de verres se sont inscrites en baisse à l'approche du lancement de nouveaux produits prévu plus tard dans l'année. La division Sun & Readers aux Etats-Unis a enregistré une baisse d'activité qui s'explique principalement par des bases de comparaison élevées chez certains clients de FGX International. Les ventes de verres au Canada se sont également érodées au cours du trimestre.

La solide performance de la division Vente au détail de Luxottica dans la région a largement compensé le ralentissement de ses activités de commerce de gros, fruit d'une dégradation du mix prix dans un contexte de stabilité des volumes par rapport au premier trimestre de 2018.

Dans la Vente au détail, la performance d'ensemble de LensCrafters et la croissance de son chiffre d'affaires à magasins comparables⁶ ont confirmé la pertinence de son processus de transformation. Associée à une bonne performance chez Target Optical, ainsi que chez EyeMed dans le secteur de l'assurance en matière de santé visuelle, cette situation a compensé une baisse d'activité chez Oakley et Sunglass Hut, tous deux affectés par les intempéries exceptionnelles de janvier et février et par le décalage dans le temps des vacances de Pâques. De plus, Sunglass Hut a pâti d'une base de comparaison élevée par rapport au premier trimestre de 2018 où les ventes à magasins comparables⁶ avaient atteint leur meilleur niveau historique. Malgré cet effet, les ventes à magasins comparables⁶ de Sunglass Hut en Amérique du Nord sont en hausse sur une période de deux ans.

Les ventes en ligne ont continué leur progression au premier trimestre, Ray-Ban.com et SunglassHut.com enregistrant à nouveau une croissance à deux chiffres.

Le chiffre d'affaires en **Europe** a progressé de 3,9 % (+ 5,3 % à taux de change constants³).

L'ensemble des activités d'Essilor a contribué à cette forte performance. Dans la division Verres et matériel optique, la Russie, les pays de l'Est et la Turquie (désormais incluse dans la région) ont affiché des croissances à deux chiffres. Celles-ci se sont essentiellement appuyées sur la forte progression des ventes de verres à valeur ajoutée (parmi lesquels les verres progressifs, antireflets et photochromiques), soutenue par des campagnes de marketing consommateur et des actions dans les points de vente. Au Royaume-Uni, l'activité a bénéficié d'une meilleure dynamique auprès des grands

comptes et de la forte croissance du e-commerce. En France, dans un marché bien orienté, le groupe Essilor a poursuivi le déploiement de sa stratégie multi-réseau et multimarques, les verres Nikon® poursuivant leur croissance rapide. L'activité Instruments a été portée par les premières livraisons chez les opticiens de son nouvel équipement de réfraction, le Vision-R™ 800. Son succès commercial s'est traduit par une augmentation conséquente du carnet de commandes. Enfin, les divisions Sunglasses & Readers et Équipements ont également affiché des croissances soutenues.

Au premier trimestre, l'Europe a continué d'être une source de succès pour Luxottica, avec des contributions positives de ses deux divisions : Vente au détail et Commerce de gros. Le chiffre d'affaires de la société a bénéficié d'une croissance à deux chiffres dans la vente au détail, grâce à une bonne efficacité commerciale et à des conditions météorologiques favorables. Les ventes au détail ont été bonnes sur tous les marchés de la région, avec une croissance à deux chiffres chez Sunglass Hut, à magasins comparables⁶ et sur l'ensemble du continent, chez Salmoiraghi & Viganò en Italie et chez David Clulow au Royaume-Uni.

La division Commerce de gros a enregistré une forte croissance par rapport à l'année dernière, une performance reflétant, d'une part, les premiers fruits du récent réalignement de la politique commerciale et, d'autre part, une saine contribution de STARS. L'annualisation du réalignement commercial chez les grands comptes, ainsi que le déploiement de la technologie de traçage RFID dans la grande majorité des collections Ray-Ban, ont produit les résultats escomptés.

En **Asie, Océanie, Afrique**, le Groupe a bénéficié d'une croissance solide, avec un chiffre d'affaires en hausse de 8,0 % au premier trimestre (+ 5,9 % à taux de change constants³). Essilor a fortement contribué à cette croissance. Dans la division Verres et matériel optique, la croissance sur le marché domestique chinois a nettement dépassé 10%, en accélération par rapport au trimestre précédent. Les verres de marque Transitions®, Crizal® et Eyezen™, les solutions de gestion de la myopie, ainsi que les verres filtrant la lumière bleue ont réalisé des performances particulièrement solides. L'activité en Asie du Sud-Est et en Corée a enregistré de fortes progressions, grâce notamment aux plans d'accélération des ventes de verres progressifs. En Inde, la croissance des ventes par Internet et par les canaux de distribution inclusifs destinés aux consommateurs du « bas de la pyramide » ont plus que compensé une activité mitigée dans les réseaux de distribution traditionnels. Le succès commercial des verres photochromiques Transitions® a, quant à lui, imprégné l'ensemble de la région. Associé à un développement efficace des grands comptes, il a contribué à une bonne tenue de l'activité dans les pays développés de la région. La division Sunglasses & Readers a également fortement contribué à la performance régionale, principalement grâce à une croissance robuste de Xiamen Yarui Optical (Bolon™), dont l'expansion dans les montures optiques a connu un franc succès.

La croissance de Luxottica dans la région est venue aussi bien de sa division Commerce de gros que de sa division Vente au détail. Dans la vente au détail, les performances en Australie et en Nouvelle-Zélande ont une nouvelle fois confirmé la force d'OPSM et de Sunglass Hut, ainsi que la mise en oeuvre réussie d'un nouveau programme de rénovation des magasins. La chaîne spécialisée dans les lunettes de soleil a également enregistré une forte croissance en Afrique du Sud et en Asie du Sud-Est, où elle a renforcé sa présence au cours des dernières années. L'acquisition de l'enseigne Spectacle Hut à Singapour a également contribué à la performance d'ensemble.

En Chine, le commerce de gros a repris sa croissance, prouvant l'efficacité de la restructuration de la distribution en Chine continentale, où l'activité bénéficie d'une base plus solide. Le commerce de gros a également retrouvé la croissance au Moyen-Orient, après une phase de transition ayant abouti à l'ouverture d'une filiale à Dubaï.

La Japon a enregistré une forte performance (+ 8,4 % à taux de change constants³), tirée par Ray-Ban dans tous les canaux de distribution en gros et par l'intégration de Fukui Megane. L'activité en Corée a crû de 16,1 % à taux de change constants³, principalement grâce aux marques de luxe et à la vente au détail aux touristes chinois.

En **Amérique latine**, EssilorLuxottica a généré un chiffre d'affaires en hausse de 8,1 % au premier trimestre (+ 11,7 % à taux de change constants³).

Les activités d'Essilor en Amérique latine ont bénéficié d'une croissance en base homogène⁴ très robuste (+ 12,4 %), reflétant des contributions très similaires entre le Brésil et les pays hispanophones. L'effet périmètre, lié à la réalisation de partenariats locaux, a permis d'afficher une croissance à taux de change constants³ de 17,9 %.

Au Brésil, la croissance des ventes a reposé sur l'ensemble des réseaux de laboratoires de prescription (laboratoires Essilor, laboratoires partenaires et laboratoires indépendants), ce qui s'est traduit par un renforcement des positions du groupe. Le cœur de l'activité a continué d'être stimulé par l'offre commerciale « Varilux® em Dobro », laquelle s'appuie sur une excellente qualité de service. Le déploiement progressif d'offres technologiques (surfaçage numérique et traitements Crizal®) ou commerciales (verres de la marque Kodak®) auprès de laboratoires indépendants a également permis à Essilor de renforcer sa présence auprès de certaines chaînes régionales.

Au Mexique, la forte croissance a été tirée par la bonne performance des différents réseaux de ventes de verres ophtalmiques et par la bonne dynamique de la division Sunglasses & Readers. L'activité de distribution a également été très bien orientée, notamment au Costa Rica où de nouveaux programmes de marketing client ont alimenté l'accélération des ventes de la chaîne d'optique Grupo Vision.

L'Amérique latine a continué à être une région en croissance pour Luxottica au premier trimestre. Les activités de Luxottica ont enregistré une bonne performance au Brésil, où la division Commerce de gros a connu une forte dynamique de croissance à deux chiffres, fruit de la réorganisation commerciale de l'année précédente, de la contribution substantielle d'Óticas Carol et de la croissance de STARS, qui a quasiment doublé ses ventes par rapport à l'an dernier. Dans la vente au détail, Sunglass Hut Brésil et GMO ont enregistré de fortes croissances, aussi bien pour leurs ventes totales qu'à magasins comparables⁶.

Eradication de la mauvaise vue dans le monde

EssilorLuxottica a poursuivi ses nombreuses initiatives pour éradiquer la mauvaise vue dans le monde en une génération. Celles-ci préparent les consommateurs de demain en les sensibilisant et en améliorant leur accès aux solutions visuelles. Au cours du premier trimestre, Essilor a contribué à l'équipement de 2 millions de nouveaux porteurs. En Chine, Essilor s'est associé avec Alibaba Rural Taobao pour permettre aux populations rurales n'ayant pas accès aux réseaux de distributions conventionnels d'acheter des lunettes par Internet, après avoir obtenu une prescription auprès d'optométristes itinérants. En Inde, la Fondation Essilor pour la Vision a participé à l'examen de la vue de 300 000 participants au pèlerinage de Kumbh Mela. Elle s'est également associée au gouvernement du Maharashtra et à une organisation non-gouvernementale pour dépister la vue de 2,5 millions d'enfants d'ici 2022. Enfin, comme elle le fait chaque année depuis plus de 20 ans, la fondation a équipé en lunettes les athlètes des Special Olympics World Games qui se sont tenus à Abu Dhabi.

Luxottica a continué son engagement en faveur de la qualité de la vue pour les habitants de régions défavorisées. A travers son soutien à OneSight, une organisation indépendante à but non lucratif dont Luxottica est le parrain fondateur, la société a testé la vue et fourni des lunettes à plus de 10 millions de personnes à travers 1 420 cliniques et 131 centres de vision durables spécialisés dans la vision. Au cours du seul premier trimestre, OneSight a servi 9 000 patients à travers 5 cliniques caritatives situées en Jordanie, à Puerto Rico, en Australie et aux Etats-Unis et a ouvert de nouveaux centres de vision durables au Rwanda, en Chine et aux Etats-Unis. Chaque clinique est dotée d'employés et de médecins venant de Luxottica – et plus de 200 employés de Luxottica ont été bénévoles auprès de OneSight au cours du premier trimestre. Au cours des derniers mois, de nombreux employés d'Essilor se sont également portés volontaires pour participer aux programmes de OneSight, renforçant ainsi le ciment culturel entre les deux sociétés.

Synergies et intégration

Le comité d'intégration, co-présidé par le Président-Directeur Général et le Vice-Président-Directeur Général Délégué, et animé par deux responsables de l'intégration ayant une intime connaissance du fonctionnement d'Essilor et de Luxottica, a commencé le travail d'intégration visant à générer les synergies de chiffre d'affaires et de coûts identifiées par le Groupe. Leur montant est estimé entre 420 et 600 millions d'euros au niveau du résultat opérationnel ajusté dans les trois à cinq ans à venir.

Au cours des derniers mois, le comité d'intégration s'est réuni toutes les deux semaines et a identifié une première vague de 20 projets prioritaires. A ce jour, la grande majorité de ces projets ont été lancés sous la direction de plusieurs dirigeants importants du Groupe et avec le plein soutien d'équipes dédiées.

Ces projets ont des horizons de temps différents et couvrent les domaines suivants :

- Le développement de la paire de lunettes complète à travers de nouvelles offres de prescription pour les lunettes de soleil et les montures optiques des marques phares du Groupe, ainsi qu'à travers des projets communs de recherche et développement;
- L'utilisation des vastes réseaux de vente au détail du Groupe pour augmenter la pénétration de l'ensemble de ses produits (grandes catégories de verres, matériel optique, équipements, montures solaires et optiques);
- L'encouragement des ventes croisées dans le commerce de gros, afin d'améliorer l'offre produits, le niveau de service et la logistique déployés pour les grands comptes et les professionnels de l'optique indépendants;
- L'optimisation de la chaîne de production et logistique grâce aux technologies les plus avancées d'Essilor et de Luxottica;
- Les gains d'efficacité pour l'approvisionnement et les achats;
- La croissance du marché grâce à une plus grande sensibilisation et un meilleur accès des consommateurs aux solutions visuelles dans une sélection de pays.

Perspectives

Au cours des prochains trimestres, le Groupe devrait bénéficier d'un riche programme d'innovation, d'une saine croissance organique, des premiers fruits des projets de synergies et d'une montée en puissance progressive de sa stratégie d'acquisition et de partenariat.

EssilorLuxottica confirme ses objectifs financiers pour 2019. Le Groupe prévoit les performances suivantes, synergies incluses et à taux de change constants³ :

- Croissance du chiffre d'affaires : 3,5 % à 5,0 %;
- Croissance du résultat opérationnel ajusté² : 0,8 x à 1,2 x celle du chiffre d'affaires;
- Croissance du résultat net ajusté² : 1,0 x à 1,5 x celle du chiffre d'affaires.

Conférence téléphonique

Une conférence téléphonique en anglais aura lieu ce jour à 10h30 CET.

Elle sera accessible en direct et en différé par le lien suivant : <http://view-w.tv/985-1396-21597/en>

Prochains rendez-vous

- 16 mai 2019 : Assemblée Générale des actionnaires à Paris
- 31 juillet 2019 : Résultats du 1^{er} semestre 2019
- 18 septembre 2019 : Journée investisseurs
- 30 octobre 2019 : Chiffre d'affaires du 3^{ème} trimestre

Notes

1. **Pro forma** : Le chiffre d'affaires consolidé pro forma non audité pour le 1er trimestre 2018 est présenté à titre illustratif seulement à des fins de comparaison comme si le rapprochement entre Essilor et Luxottica avait eu lieu le 1er janvier 2018 (il a eu lieu le 1^{er} octobre 2018). Il reflète le chiffre d'affaires consolidé des deux groupes après élimination des transactions intra-groupes entre Essilor et Luxottica.
2. **Chiffres ajustés** : Ajusté des charges comptabilisées dans le cadre du rapprochement EssilorLuxottica et des impacts d'autres opérations inhabituelles, rares ou sans rapport avec le cours normal de l'activité, dont l'impact pourrait fausser la compréhension de la performance du Groupe.
3. **Chiffres à taux de change constants** : Calculés sur la base des taux de change moyens de la même période de l'année précédente.
4. **Croissance en base homogène** : Croissance à taux de change et à périmètre constants.
5. Les **pays à forte croissance** comprennent la Chine, l'Inde, les pays de l'Asean, la Corée du Sud, Hong-Kong, Taïwan, l'Afrique, le Moyen-Orient, la Russie et l'Amérique latine.
6. Les **ventes à magasins comparables** reflètent, à fin de comparaison, l'évolution des ventes d'une période à une autre en tenant compte des seuls magasins de la période récente qui étaient également ouverts sur la période comparable de l'année précédente. Pour chaque zone géographique, les taux de change moyens de l'année précédente sont appliqués aux deux périodes.

EssilorLuxottica est un leader mondial dans la conception, la fabrication et la distribution de verres optiques, de montures optiques et de lunettes de soleil. Créée en 2018, sa mission est d'aider chacun à mieux voir, mieux être pour profiter pleinement de la vie, grâce à des produits parfaitement adaptés à leurs besoins visuels et à leur style personnel. EssilorLuxottica regroupe l'expertise complémentaire de deux pionniers de l'industrie, le premier dans les technologies de pointe en matière de verres, le deuxième dans le savoir-faire maîtrisé de lunettes emblématiques, en vue d'établir de nouveaux standards pour les équipements visuels et les lunettes, ainsi qu'en matière d'expérience consommateurs. Les actifs d'EssilorLuxottica regroupent des marques reconnues, telles que Ray-Ban et Oakley pour les lunettes, Varilux® et Transitions® pour les technologies d'optique optique, et Sunglass Hut et Lenscrafters pour les réseaux de distribution de dimension internationale. En 2018, EssilorLuxottica comptait près de 150 000 employés et aurait réalisé un chiffre d'affaires consolidé pro forma de 16,2 milliards d'euros environ. L'action EssilorLuxottica est cotée sur le marché Euronext Paris et fait partie des indices Euro Stoxx 50 et CAC 40. Codes : ISIN : FR0000121667 ; Reuters: ESLX.PA ; Bloomberg: EL:FP.

CONTACTS

Relations Investisseurs

(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 42 16
(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4870
E-mail: ir@essilorluxottica.com

Communications Corporate / Relations Presse

(Charenton-le-Pont) Tel: + 33 1 49 77 45 02
(Milan) Tel: + 39 (02) 8633 4470
E-mail: media@essilorluxottica.com

ANNEXES

T1 2018: Tableau de réconciliation du chiffre d'affaires pro forma

En millions d'euros	T1 2018 publié ⁽¹⁾	Elimination des ventes intragroupe ⁽²⁾	T1 2018 pro forma
Verres et matériel optique	1 592	- 38	1 554
Sunglasses & Readers	190	0	189
Equipements	44	- 4	40
Chiffre d'affaires Essilor	1 825	- 42	1 783
Commerce de gros	830	- 11	819
Vente au détail	1 314	0	1 314
Chiffre d'affaires Luxottica	2 144	- 11	2 133
Total EssilorLuxottica	3 970	- 54	3 916

(1) Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2018 publié par Essilor et chiffre d'affaires de Luxottica après retraitement relatif à l'application de la norme IFRS16

(2) Elimination des ventes entre Essilor et Luxottica